

ВОЙТИК Е. А.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ АКТИВИЗАЦИИ АУДИТОРИИ НА МЕСТНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

Аннотация. В настоящее время существуют множество видов коммуникативных отношений телекомпаний с аудиторией. Отходя от традиционного простого донесения информации, ТВ, особенно местное, сегодня активизирует аудиторию, приглашая ее к участию в творческом процессе. К коммуникативным технологиям относятся: игровые приемы (телевизионные викторины, розыгрыши, конкурсы); предоставление возможности высказать свое мнение и пожелание в эфире; приглашением обычных телезрителей к участию в программе; специальные телевизионные проекты с участием представителей «из народа» и др. В статье дано обоснование перспектив развития системы местного телевидения на базе определения современных технологий взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: коммуникация, аудитория, ТВ, коммуникативные технологии.

Voytik E. A.

COMMUNICATION TECHNOLOGY OF AUDIENCE ACTIVATION ON LOCAL TV

Abstracts: Currently, there are many kinds of communicative relations between the broadcasters and the audience. Departing from the tradition of simply delivering the information, TV, especially local, now activates the audience, inviting it to participate in the creative process. Communication technologies include: gaming techniques (television quizzes, raffles, contests); providing the audience with the opportunity to express its views and wishes on air; inviting ordinary viewers to participate in the program; special television projects with the participation of the ordinary representatives and others. The article substantiates the prospects of development of the system of local television on the basis of the definition of modern technologies of interaction with the audience.

Keywords. communication, the audience, TV, communication technology.

Любая местная телекомпания гораздо ближе к своему зрителю самого популярного федерального канала. Ее достоинство в том, что она «своя», «родная» на информационном пространстве отдельно взятого населенного пункта. Близость к зрителю означает, что журналисты телеканала живут в той среде, о которой и для которой готовят материалы. Часто они сами являются участниками событий, о которых рассказывают. Кроме того, знание аудитории позволяет быстро находить интересных героев для сюжетов и телепрограмм.

Отходя от традиционного простого донесения информации, местное ТВ, постоянно обращается к аудитории, приглашая ее к участию в творческом процессе. В этом случае срабатывают такие приемы, как: 1) привлечение внимания к работе телекомпаний; 2) стимулирование у аудитории готовности к общению; 3) восприятие и усвоение телесообщения и активная реакция на него; 4) использование информации для получения определенных знаний.

Чтобы спровоцировать аудиторию к действию, местные телеканалы используют разные технологии. Прежде всего, к ним относятся: игровые приемы (телевизионные викторины, розыгрыши, конкурсы); предоставление возможности высказать свое мнение и пожелание в эфире; приглашение обычных телезри-

телей к участию в программе; специальные телевизионные проекты с участием представителей «из народа» и др.

Рассмотрим подробно игровые приемы активизации аудитории на местном ТВ. Обычно они встречаются в рубриках в рамках утреннего телеканала, а иногда в новостях, вещающих в формате инфотейнмент. Викторины, розыгрыши, конкурсы по своей сути это логические игры. Отмечая важность этих технологий на ТВ, Санкт-Петербургский исследователь С. Н. Ильченко пишет что, «они реализуются в двух аспектах, один из которых – игра как таковая, а второй – игроизация. Первый аспект позволяет рассматривать телевизионные игры как определенный вид телевидения досуга. Под игроизацией понимается процесс проникновения различных элементов мира игры в различные виды человеческой деятельности, в том числе и журналистской. Исследование игрового коммуникационного акта раскрывает существенную роль журналиста в таком типе общения с аудиторией; выявляет модели поведения и отношения к информации, которые он принимает на профессиональное вооружение в такой коммуникации» [1, с. 23]. Другой исследователь Л. Ю. Григорьева, исследуя эту же тему, отмечает, что «игрореализация – одна из форм диалоговых взаимодействий, это форма творческой (спонтанной) реализации возможностей человека, свободы его индивидуальных действий» [2, с. 94].

Викторина – обычно устная игра в телеэфире с рядом вопросов на эрудицию, логику или находчивость. Формат телевикторины появился на местном ТВ в середине-конце 1990-х гг. Особенно активно его использовали на утренних каналах. Обычно цель викторины – определение самого внимательного телезрителя. В редакциях оговаривается правило, что в викторине не имеют права принимать участие сотрудники телекомпании, а также члены их семей.

Порядок проведения викторины следующий. Все происходит в прямом эфире. Ведущий телеканала объявляет о начале викторины и называет номер телефона, по которому необходимо дозвониться в студию. Определение участников зависит от темы: она может быть для детей или для взрослых. Вопросы могут касаться любых тем: от общих знаний о кино, моде, истории города и др. до специализированных знаний. Для удобства зрителей может предлагаться три варианта ответов. Обычно игра идет с тем, кто первый дозвонился в эфир. Если участник викторины отвечает на вопрос верно, он становится победителем и получает раннее объявленный приз (это могут быть билеты в кино, на концерт известных музыкантов; сувениры от телекомпании и др.). Если участник дает неправильный ответ на вопрос, то этот вопрос адресуется следующему дозвонившемуся телезрителю (нередко ведущие в этом случае «помогают» участнику, всячески намекая на ответ, хотя он уже очевиден). Итоги подводятся тут же в эфире. Уже после программы редакция связывается с победителем викторины и сообщает ему о месте и времени получения приза.

Розыгрыш призов – это, по сути, та же викторина. Чтобы выиграть приз, не обязательно обладать какими-то выдающимися умственными или физическими способностями – все решает случай. Метод проведения розыгрышей основан на механизме случайного определения победителей.

На утреннем канале ведущий задает вопрос дозвонившемуся телезрителю (или двум), но уже без вариантов ответов. Участник должен быстро и правильно ответить. Могут разыгрываться разные призы: от билетов на концерт, на выставку, в кино – до книг, мелкой бижутерии, набора косметики. В частности, косметика и мелкая бижутерия становится призами на утреннем телеканале «Автопилот» («Саратов 24»).

Розыгрыш может быть представлен и в другом виде – лотереи. Когда надо выполнить определенное задание (например, найти букву, мелькнувшую на экране в программе и составить слово; или найти слово и составить фразу) и прислать его на электронный адрес программы или дозвониться. Среди правильно ответивших путем специального барабана с капсулами, где написаны имена, разыгрывается победитель. Капсулы вытаскивает или ведущий, или приглашенный гость. Такой розыгрыш по поиску слова проходит на канале ТНТ – ОКНО (г. Серпухов). В течение недели зритель внимательно смотрит местные программы, в пятницу проводится розыгрыш среди угадавших слово.

Телевизионные розыгрыши могут иметь и благородные цели – например, чтобы привлечь внимание к культуре и искусству. В частности, накануне новогодних праздников в конце 2015 г. телевизионный канал «Россия Культура Башкортостан» совместно со своими постоянными друзьями и партнерами проводил акцию «Счастливый номер». В кассы театров, филармонии и музеев города Уфы были переданы карманные календари на 2016 г. от телеканала «Россия Культура Башкортостан». Календарь вручался в подарок тем, кто покупал билет на представление. На оборотной стороне календаря был напечатан номер, который потом участвовал в розыгрыше призов в утреннем эфире телеканала «Россия Культура Башкортостан». Призами служили пригласительные билеты учреждений культуры города. В итоге было разыграно 20 билетов на разные культурные мероприятия.

Телевизионный конкурс – конкурс, организованный телеканалом в честь знаменательной даты (дня города, дня рождения телекомпании и др.). Условия конкурса обычно заключаются в том, что зрители отвечают за заданные вопросы (здесь нужно проявить не столько знания, в отличие от викторины, сколько оригинальность), либо выполняют какие-то творческие задания.

К примеру, канал СТС-Кузбасс предложил оригинальный конкурс своим зрителям в честь 13-летия: «Расскажите свою историю, как “13” повлияло на Вашу жизнь – в этот день вы родились, поженились, устроились на работу или выиграли лотерею. Заполняйте анкету. И мы обязательно расскажем о Вас в эфире программы “Другие новости”». Авторам самых оригинальных историй СТС-Кузбасс подарил подарки в день своего рождения – 7 сентября.

ГТРК «Кузбасс» в честь своего 68-летия провел другой телевизионный конкурс: «Народный ведущий». Телеканал предложил дикторам со всей области попробовать свои силы в эфире главного кузбасского телевидения и выиграть в ходе голосования на сайте главный приз – телевизор. На протяжении месяца ведущие со всей Кемеровской области вели выпуски новостей. Затем записи эфиров были опубликованы на сайте телеканала и открылось голосование.

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что игровые технологии (телевизионные конкурсы, викторины и розыгрыши) обладают особыми свойствами, которые сводятся к тому, что они не только активизируют коммуникативное взаимодействие аудитории с каналом, но и воздействуют психологически, предлагая релаксацию (приятный отдых с пользой для дела). Участие и победа в телевизионных соревнованиях дают возможность конкурсному участнику показать другим свои достижения, умения и таланты, выделиться, стать известным в узком или широком кругу (в зависимости от размера аудитории канала). Немаловажным фактором является наличие приза, если он оригинален, ценен, эксклюзивен, он привлечет больше участников, а это значит, что аудитория канала в момент показа конкурса может значительно увеличиться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореферат дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.
2. Григорьева Л. Ю. Практики игрофикации в массмедиа: сопряженность персонального и имперсонального // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2013. № 4 (24). С. 92–102.